



NUDA W „KRYSTAŁOWYM PAŁACU”.

PRAGNIENIE A ROZCZAROWANIE WE WSPÓŁCZESNEJ REKLAMIE KOMERCYJNEJ

Współczesny świat, opierający się na masowej konsumpcji produktów i usług, nie może istnieć bez reklam. W reklamie komercyjnej właśnie kreowane są potrzeby, które w ramach konsumpcjonistycznej ekstazy nie zostają zaspokojone i prowadzą do rozczarowania. „Kryształowy Pałac”, o którym mowa w tytule wystąpienia, to miejsce, w którym narodził się przemysł reklamowy współczesnego świata. To (socjologiczna) metafora miejsca konsumpcjonistycznego spełnienia - miejsca hiperrealnego, które ma zastąpić rzeczywisty świat. Miejsca, w którym kolejno buduje się sztuczne jeziora, fontanny, wzgórza, wieże, nowe miasta. We współczesnej reklamie, którą analizuję, można dostrzec obraz nudy niespełnionego, „niepełnego” konsumenta. (Nowy ubogi, wybrakowany konsument). Konsument ten najczęściej jest niezadowolony ze swojego domu, samochodu, telefonu, ubrań, ciała – wszystkie te elementy sprawiają, że jego życie przepełnione jest nudą. Reklama obiecuje więc, że skonsumowanie usługi/produktu doprowadzi do satysfakcji, spokoju, odnalezienia sensu życia i szczęścia, jednak tylko wtedy, jeśli skonsumujemy nasze potrzeby od razu, natychmiast. W swoim referacie, chcę zaprezentować obraz nudy we współczesnej reklamie i wskazać na jej mechanizmy, które budzą w znudzonym konsumencie pragnienie (potrzebę) i w umownej „ułamności” produktu doprowadzają uczestnika komercyjnej gry do rozczarowania.